

## MARKETING Concepto

El marketing es el proceso directivo que trata de la **creación de ideas, bienes y servicios**, y la determinación de la **distribución, precio y comunicación** más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una **organización** y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos”

American Marketing Association (AMA 1995)

## PLAN DE MARKETING

- Es un documento escrito que detalla las **acciones** necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.
- La acciones se concretan en:
  - Política de Producto o Servicio
  - Política de Precios
  - Política de Distribución
  - Política de Promoción

## Marketing mix

Product  
Producto

Price  
Precio

Place  
Distribución

Promotion  
Promoción

## POLÍTICA DE PRODUCTO

### POLÍTICA DE PRODUCTO

- El Producto o Servicio es un conjunto de atributos tangibles o intangibles (envase, color, tamaño, diseño, prestigio del fabricante, servicios complementarios, etc.)

### POLÍTICA DE PRODUCTO

#### 1.- ATRIBUTOS FÍSICOS:

Forman parte de la **naturaleza intrínseca** del producto, esto es, la composición y las cualidades que son aprensibles por los sentidos: (Color, sabor, textura, forma, resistencia, etc.)

#### 2.- ATRIBUTOS FUNCIONALES:

No forman parte de la naturaleza intrínseca del producto, si no que son **añadidos por el departamento de producción**. Son fácilmente de modificar, entre los que se pueden citar:

Color, Sabor, Olor  
Tamaño, Envase, Embalaje  
Etiquetado  
Diseño

#### 3.- ATRIBUTOS PSICOLÓGICO

Son aquellos que son puramente de marketing y se incorporan para su comercialización; dependen de la forma en que son percibidos por el consumidor, entre ellos se pueden destacar:

Calidad  
Marca

## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- **Intangibilidad** (no se puede tocar)
- **Indivisibilidad** (no se puede separar de la persona que lo presta)
- **Heterogeneidad o Variabilidad** ( los servicios no pueden ser iguales uno a otros)
- **Caducidad** (no se pueden almacenar)

## MARCA

Marca = Nombre del Producto  
Logotipo = Expresión Gráfica de la Marca  
Nombre Corporativo = Nombre de la Empresa

- **A.- CONDICIONES A CUMPLIR:**

Nombres Sencillos y Cortos  
Sencilla de leer y pronunciar  
Fácil de reconocer y recordar  
Debe ser internacionalizable (fácil de traducir y cumplir requisitos de otros países)  
Debe sonar bien  
Distinta de la competencia  
Debe inscribirse en el registros de Marcas del Registro de la Propiedad Industrial

## B. - CLASES DE MARCAS

- - a) **MARCA ÚNICA:** es aquella que coinciden con el nombre de la empresa o nombre corporativo; la empresa decide dar un nombre igual a todos los productos:
    - Sony, Philips, Sanyo
  - b) **MARCAS INDIVIDUALES:** aquellas que son propias de cada producto y no coinciden con el nombre de la empresa:
    - Coca Cola: Fanta, Nestea, Aquarius
  - c) **MARCA INDIVIDUAL COMBINADA:** Es una mezcla entre marca única y marca individual:
    - Seat Ibiza, Renault 21
  - d) **MARCAS MÚLTIPLES:** Empresas por productos similares pero con marcas distinta
    - Pascual – PMI;
    - Fagor - Aspes
  - e) **MARCA COMERCIALES o BLANCAS:** Aquellas que son del intermediario y no del fabricante
    - Dia, Carrefour, Eroski,

## POLÍTICA DE PRECIO

## CONCEPTO DE PRECIO

**TEORIA ECONÓMICA:** Valor monetario de un producto. El precio sería la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio

**MARKETING:** El consumidor no sólo va a pagar una cantidad de dinero, sino que habrá de realizar el **sacrificio pecuniario** que representa para él; y el **sacrificio no pecuniario**, en tiempo y en esfuerzo que le supone la compra.

**PRECIO**

$\left\{ \begin{array}{l} \text{VALOR MONETARIO (Absoluto)} \\ \text{SACRIFICIO PECUNIARIO (Relativo)} \\ \text{SACRIFICIO NO PECUNIARIO (Tiempo y Esfuerzo)} \end{array} \right.$

## POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

## CONCEPTOS:

**DISTRIBUCIÓN:** Conjunto de actividades y tareas para poner los productos o servicios, cualquiera que sea su origen, en manos del consumidor o utilizador final

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Es el camino que recorre el producto o servicio desde que sale de la producción hasta llegar al consumidor o usuario

## TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

**DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA:** Consiste en otorgar al intermediario (mayorista o detallista) la **exclusividad** para vender el producto en una zona geográfica determinada.

Ejemplo: Concesionario de Coches (Renault, Ford.)

**DISTRIBUCIÓN SELECTIVA:** La empresa o fabricante **selecciona** entre las distintas tiendas, dependiendo de una serie de variables (instalaciones, estilo, barrio...). Productos de Calidad, Precio Alto

Ejemplos: Loewe, Chanel, Chritias Diors

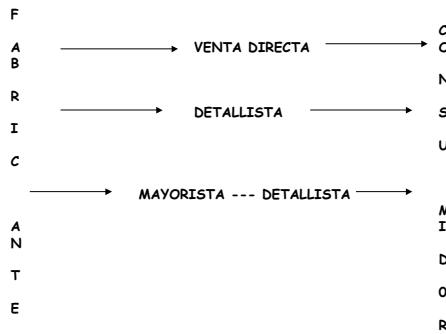
**DISTRIBUCIÓN INTENSIVA:** Se trata de una distribución en la que el fabricante busca para sus productos **todos los establecimientos de la misma rama comercial** en donde se puedan vender. Los productos se distribuyen a través de **todos los puntos de venta posible que despachen habitualmente productos del sector correspondiente**

Ejemplo: Nivea,

**DISTRIBUCIÓN EXTENSIVA:** La empresa o fabricante busca vender sus productos no sólo en todos los puntos posibles de la misma rama comercial, sino incluso en establecimientos de distintas ramas. Venta el mayor número posible de puntos.

Ejemplos: Bolgrafos BIC

Canales de Distribución



## POLÍTICA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

### MIX COMUNICACIÓN

ELEMENTOS	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	TÉCNICAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	Es aquella modalidad de comunicación persuasiva, cuyo mensaje consiste en el <b>afreccimiento temporal de un valor adicional</b>	Valor adicional: - Dinero - Cantidad - Servicio - Concurso - Muestras - Limitación temporal	1 - Venta con regalo 2 - Sortees / Concursos 3 - Venta Lite (3º2) 4 - Cupón Descuento 5 - Muestras 6 - Degustación 7 - Demostraciones 8 - Rebajas, Saldos
RELACIONES PÚBLICAS	Es aquella modalidad de comunicación persuasiva, cuyo mensaje consiste en una <b>demonstración de buena voluntad</b>	Búsqueda de aceptación social	1 - Patrocinio (Deporte) 2 - Mecenazgo (Cultura) 3 - Actos Sociales (Fiesta, comidas) 4 - Ferias, Salones, Exposiciones 5 - Fundaciones, Donaciones, Premios, Becas 6 - Club de Clientes
PUBLICIDAD	Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios de comunicación de masas pretende dar a conocer un servicio, producto o idea, con el objeto de informar, persuadir o aumentar las ventas	Pagada - Medios Masivos - Controlada - Servicios, productos o ideas - Informar, persuadir o incrementar ventas	<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b> 1 - Publicidad Directa (mailing) 2 - Publicidad Exterior 3 - Prensa Diaria 4 - Revista 5 - Radio 6 - Cine 7 - Televisión 8 - Internet: Web corporativa, redes Sociales, Foros, blog, Buscadores